

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

KRISTÝNA JAMNICKÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**VLIV POSKYTOVANÝCH SLUŽEB
NA PRODEJNOST PÁNSKÝCH ODĚVŮ**
**THE INFLUENCE OF PROVIDED SERVICE
ON THE MERCHANTABILITY OF MENSWEAR**

Kristýna Jamnická

KHT- 736

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vladimír Bajzík

Rozsah práce:

Počet stran textu ...42

Počet obrázků12

Počet tabulek17

Počet grafů.....0

Počet stran příloh..3

Zadání bakalářské práce

Vliv poskytovaných služeb na prodejnost pánských oděvů

- Na základě dotazníků analyzujte preference spotřebitele při volbě prodejny pánských oděvů podle typu poskytovaných doplňkových služeb
- V návaznosti na analýzu navrhnete projekt řešení prodejny pánských klasických oděvů
- Popište sortiment této prodejny a návrhy ekonomicky zhodnoťte

Technická univerzita
Fakulta textilní
Katedra hodnocení textilií

V Liberci dne 6. Května 2010

Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce z původního termínu 30. května 2009 nově na 17. května 2010 z důvodu včasného nesplnění všech zkoušek.

Děkuji za kladné vyřízení,

Kristýna Jamnická

Vyjádření vedoucího práce:

Vyjádření vedoucího katedry:

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 6.5.2010

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Vladimíru Bajzíkovi z Katedry hodnocení textilií Technické univerzity v Liberci za odborné vedení mé bakalářské práce a předané rady.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem poskytovaných služeb na prodejnost pánských oděvů. V první části práce je proveden marketingový výzkum, jehož cílem je zjištění, jak uvažuje koncový zákazník při výběru prodejny pánských oděvů, co ho ovlivňuje v rozhodování o tomto výběru a při samotném nákupu, jaký vliv mají při rozhodování doplňkové služby v prodejně poskytované. Na základě tohoto výzkumu je dále navržen projekt zřízení prodejny s doplňkovými službami, které zákazníci dle výzkumu upřednostňují. V závěru je provedeno celkové ekonomické zhodnocení.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Pánský klasický oděv, doplňkové služby, komplexnost služeb, marketingový výzkum, ekonomická analýza

ANNOTATION

This bachelor work deals with the influence of provided services on the merchantability of menswear. In the first part, a marketing research is carried out whose aim is to determine what an end customer takes into account when choosing a menswear shop, what influences him in his decision and during the purchase itself and to what extent the services provided in the shop determine his decision. On the basis of the research, I did a project of opening a shop with complementary services which customers prefer according to the research. The final part presents an overall economic analysis.

KEY WORDS: Classic menswear, complementary services, service complexity, marketing research, economic analysis.

OBSAH

Úvod	9
1. Marketingový výzkum.....	11
1.1. Přípravná etapa marketingového výzkumu.....	11
1.1.1. Cíl výzkumu	11
1.1.2. Plán realizace výzkumu	11
1.2. Etapa realizace marketingového výzkumu	12
1.3. Výsledek marketingového výzkumu	13
2. Návrh prodejny pánských klasických oděvů	18
2.1. Úvod.....	18
2.2. Sumarizace.....	18
2.2.1. Název	18
2.2.2. Logo.....	18
2.2.3. Vlastník.....	18
2.2.4. Lokalita umístění prodejny.....	19
2.2.5. Prostory prodejny	19
2.2.6. Personál	19
2.3. Předmět podnikání	19
2.4. Cílová skupina zákazníků	20
2.5. Konkurence	20
2.6. Krátkodobé a dlouhodobé cíle podnikání	21
2.6.1. Krátkodobé cíle.....	21
2.6.2. Dlouhodobé cíle.....	21
2.7. Prostory k podnikání	22
2.8. Sortiment zboží	22
2.8.1. Pánské košile	23
2.8.2. Pánské obleky	23
2.8.3. Pánské svetry	24
2.8.4. Vázanky	24
2.8.5. Manžetové knoflíky	25
2.8.6. Ostatní sortiment a skladové zásoby	25
2.9. Dodavatelé	26
2.10. Personální politika.....	29

2.11.	Reklamní podpora prodeje	30
2.12.	Harmonogram realizace	31
3.	Finanční analýza	33
3.1.	Cenová politika	33
3.2.	Počáteční finanční náklady	34
3.3.	Měsíční finanční náklady	36
3.4.	Finanční plán.....	37
3.5.	Zhodnocení	37
4.	Závěr.....	38
4.	Literatura	40
	Přílohy	41

ÚVOD

V současné době se nacházíme v období velkého nárůstu problémů v oblasti financí nejen v České republice, ale i po celém světě. Media hovoří o jedné z největších finančních krizí všech dob a jsme svědky následků, které s sebou tato finanční situace nese. Bezpochyby s ní souvisí velké problémy firem ve všech oblastech, propouštění jejich zaměstnanců, dokonce krachy velkých a doposud úspěšných společností. V této souvislosti mne napadá jedna otázka, a to jak ovlivňuje úspěch či neúspěch firmy v těžkých časech poskytování doplňkových služeb zákazníkovi, zda a nakolik je pro zákazníka tato určitá přidaná hodnota důležitá. Tato úvaha mne vedla k sepsání bakalářské práce, kde se budu na základě marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníků snažit určit preference spotřebitele při volbě prodejny pánských oděvů a na základě výsledků tohoto výzkumu bude dále navržen projekt řešení prodejny pánských klasických oděvů tak, aby tyto preference zákazníka respektoval.

V úvodu bakalářské práce bude proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníků s ohledem na zjištěný problém. Cílem by mělo být zjištění, jak uvažuje koncový zákazník při výběru prodejny pánských oděvů, co ho ovlivňuje v rozhodování o tomto výběru a při samotném nákupu, jaký vliv mají při rozhodování doplňkové služby jako jsou individuální přístup, úpravy oděvů či poradenství kvalifikovaného personálu.

V druhé části se zaměřím na samotný projekt zřízení prodejny pánských klasických oděvů s ohledem na předchozí výzkum a respektováním potřeb spotřebitelů. Na základě výzkumu bude třeba zvážit přesný druh podnikání, především doplňkových složek činnosti, místo podnikání, zmapovat stávající konkurenci a určit krátkodobé a dlouhodobé cíle podnikání.

V poslední části bakalářské práce provedu ekonomickou analýzu, zaměřím se na cenovou politiku firmy, budou stanoveny předpokládané počáteční a průběžné měsíční náklady, budou definovány finanční prostředky, které budou investovány a závěrem zhodnotím danou ekonomickou analýzu. V části věnované nákladům budu pracovat se skutečnými

cenami zveřejněných na internetových stránkách, popř. získaných se souhlasem skutečných dodavatelských firem.

1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V úvodu mé práce jsem se rozhodla provést marketingový výzkum zaměřující se na problematiku dále popsanou v bakalářské práci a při dalším postupu navržení prodejny, plánování a ekonomickém zhodnocení chci vycházet z jeho výsledků a na základě tohoto výzkumu navrhnout prodejnu tak, aby byla zajištěna její velká návštěvnost a kvalitní fungování se ziskem.

1.1. Přípravná etapa marketingového výzkumu

Cílem přípravné fáze marketingového výzkumu je vytvořit reálné předpoklady a podmínky pro jeho realizaci. Tato etapa do značné míry určuje kvalitu a úspěšnost realizace výzkumu. [1]**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

1.1.1. Cíl výzkumu

Cílem by mělo být zjištění, jak uvažuje koncový zákazník při výběru prodejny pánských oděvů, co ho ovlivňuje v rozhodování o tomto výběru a při samotném nákupu, jaký vliv mají při rozhodování doplňkové služby jako jsou individuální přístup, úpravy oděvů či poradenství kvalifikovaného personálu a jestli lze návštěvnost konkrétní prodejny zvýšit spolu se zřízením kvalitních doplňkových služeb a poradenství.

1.1.2. Plán realizace výzkumu

Posledním krokem přípravné fáze marketingového výzkumu je vypracování plánu realizace marketingového výzkumu.[1] **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** V našem řípadě bude výzkum prováděn mezi lidmi, u kterých se dá předpokládat, že společenskou módu využívají pravidelně je tak nutnou součástí jejich šatníku. Pro výzkum byl vytipován vzorek respondentů, kteří pravidelně oblékají oblek do zaměstnání a nosí jej takřka denně, dá se tedy předpokládat, že mají určitou zkušenost s nákupem tohoto zboží, nebo alespoň jejich manželé či manželky. Výzkum bude proveden formou dotazníku rozeslaného emailem mezi celkem 200 zaměstnanců společností Broker Consulting, a. s., Partners All

Finance, a. s., AIG první americko-česká pojišťovna, a.s., ČP Invest, a. s., Conseq Investment, Komerční banka, a.s. a pracovníci serveru penizenavic.cz.

Z důvodu, že se jedná především o pánský sortiment byli respondenti vybráni v poměru 70% muži a 30% ženy, všichni aktivně činní ve věku od 18ti do 60ti let. Dotazník bude sestaven z 11 výběrových otázek, u kterých mohou respondenti vybrat vždy jen jednu jim nejbližší možnost a v rámci vyhodnocení výzkumu bude tedy možné spočítat procentuelní výběr odpovědi mezi respondenty.

Na realizaci marketingového výzkumu nejsou počítány žádné náklady vzhledem k využití emailové komunikace, která je zdarma. Při kontaktování respondentů je počítáno vzhledem k osobním vazbám zadavatele na respondenty s 90% návratností zodpovězených dotazníků.

1.2. Etapa realizace marketingového výzkumu

Dotazník byl rozeslán mezi celkem 200 výše zmiňovaných respondentů s návratností 182 dotazníků, tedy 91% úspěšností. Zpět zaslalo vyplněný dotazník celkem 58 žen a 124 mužů. Marketingový výzkum byl proveden ve dvou fázích v časovém rozmezí od 14. 10. 2009 do 28. 10 2009 a od 5. 1. 2010 do 19. 1. 2010. Respondenti měli vždy 14 dní omezený časový úsek pro odeslání odpovědi, o kterém byli předem informováni.

1.3. Výsledek marketingového výzkumu

Otázka 1:	Odpověď:	Ženy		Muži		Celkem	
Jak často nakupujete pánské klasické oděvy (myšleno pánský oblek, košile a doplňky k nim)? U žen se předpokládá nákup pro partnera.	a) Výjimečně	2	3%	6	5%	8	4%
	b) Jednou ročně	5	9%	11	9%	16	9%
	c) Jednou za půl roku	10	17%	81	65%	91	50%
	d) Jednou za 3 měsíce	24	41%	17	14%	41	23%
	e) Měsíčně	8	14%	3	2%	11	6%
	f) Častěji	9	16%	6	5%	15	8%

Tab. 1: Marketingový výzkum – otázka 1

První otázka potvrdila správný výběr respondentů, kdy celkem 87% respondentů nakupuje pánské společenské oblečení jednou za půl roku nebo častěji. Dá se tedy předpokládat, že s těmito nákupy mají určité zkušenosti.

Otázka 2:	Odpověď:	Ženy		Muži		Celkem	
V jakém typu prodejny toto oblečení nejčastěji nakupujete?	a) Věci mi dodává módní poradce	1	2%	8	6%	9	5%
	b) Supermarket	2	3%	6	5%	8	4%
	c) Specializovaný obchod v nákupním středisku	33	57%	47	38%	80	44%
	d) Specializovaný obchod mimo nákupní středisko	17	29%	40	32%	57	31%
	e) Je mi to jedno, pokaždé jinde	5	9%	23	19%	28	15%

Tab. 2: Marketingový výzkum – otázka 2

Otázka 3:	Odpověď:	Ženy		Muži		Celkem	
Máte svůj oblíbený obchod, do kterého se pravidelně vracíte?	a) Ano	42	72%	74	60%	116	64%
	b) Ne	16	28%	50	40%	66	36%

Tab. 3: Marketingový výzkum – otázka 3

Z otázky č. 2 a 3 jasně vyplývá, že většina respondentů má svůj oblíbený obchod, kam se vrací a v celkem 75% nakupují ve specializovaném obchodě na společenskou módu.

Otázka 4:	Odpověď:	Ženy		Muži		Celkem	
Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru obchodu?	a) Místo	4	7%	8	6%	12	7%
	b) Pohodlí	2	3%	7	6%	9	5%
	c) Profesionality a vstřícnost personálu	11	19%	54	44%	65	36%
	d) Značka	9	16%	15	12%	24	13%
	e) Druh a rozmanitost sortimentu	32	55%	40	32%	72	40%

Tab. 4: Marketingový výzkum – otázka 4

Dle otázky č. 4 lze říci, že celkově respondenty při výběru obchodu ovlivňuje především profesionality a vstřícnost personálu, tu upřednostňují především muži ve 44% a druh a rozmanitost sortimentu, který při výběru oceňují především ženy z 55%. Při volbě konkrétního výrobku pak dle otázky č. 5 volí především dle ceny a doporučení personálu.

Otázka 5:	Odpověď:	Ženy		Muži		Celkem	
Co Vás ovlivňuje nejvíce v rozhodnutí pro koupi konkrétního zboží?	a) Kvalita	15	26%	8	6%	23	13%
	b) Cena	24	41%	28	23%	52	29%
	c) Značka	5	9%	19	15%	24	13%
	d) Doporučení personálu	9	16%	53	43%	62	34%
	e) Je mi to jedno, kupuji to, co se mi zrovna líbí	5	9%	16	13%	21	12%

Tab. 5: Marketingový výzkum – otázka 5

Otázka 6:	Odpověď:	Ženy		Muži		Celkem	
Využil/a jste někdy služeb profesionála - módního poradenství, popř. barevné typologie?	a) Ano	5	9%	12	10%	17	9%
	b) Ne	53	91%	112	90%	165	91%

Tab. 6: Marketingový výzkum – otázka 6

Otázka 7:	Odpověď:	Ženy		Muži		Celkem	
Uvítal/a byste tyto služby v rámci prodejny, kde klasické oděvy nakupujete?	a) Ano	46	79%	119	96%	165	91%
	b) Ne	12	21%	5	4%	17	9%

Tab. 7: Marketingový výzkum – otázka 7

Z otázek č. 6 a č.7 je pak jasně patrné, že přes 90% respondentů prozatím služeb módního poradce či typologa nevyužilo, ale zároveň by jim tato služba vyhovovala a v rámci obchodu by ji uvítali. Z otázky č. 8 pak vyplývá, že určitý druh poradenství by předpokládali při koupi zboží za samozřejmý a především muži jsou za tuto službu ochotni výrazně připlatit, v celkem 32% dokonce více než 3000Kč.

Otázka 8:	Odpověď:	Ženy		Muži		Celkem	
Kolik byste byl/a ochoten za takovou jednorázovou a celkovou konzultaci s poradcem nad Vaším stávajícím šatníkem zaplatit?	a) Měl by to být standart od personálu prodejny	18	31%	56	45%	74	41%
	b) Do 1000Kč	30	52%	12	10%	42	23%
	c) Do 3000Kč	5	9%	16	13%	21	12%
	d) Do 6000Kč	3	5%	26	21%	29	16%
	e) Nad 6000Kč	2	3%	14	11%	16	9%

Tab. 8: Marketingový výzkum – otázka 8

Otázka 9:	Odpověď:	Ženy		Muži		Celkem	
Uvítal/a byste v rámci prodejny pánských oděvů případné úpravy oděvů na míru, např. délku rukávů a kalhot?	a) Ano	39	67%	82	66%	121	66%
	b) Ne	19	33%	42	34%	61	34%

Tab. 9: Marketingový výzkum – otázka 9

Z otázky č. 9 plyne, že dvě třetiny zákazníků by v rámci své prodejny také uvítaly případné drobné úpravy oděvů.

Otázka 10:	Odpověď:	Ženy		Muži		Celkem	
Co především očekáváte od personálu obchodu?	a) Profesionální a umění odborně poradit	17	29%	58	47%	75	41%
	b) Příjemné vystupování	11	19%	12	10%	23	13%
	c) Servis a pomoc s vyhledáním velikostí a vhodných doplňků	10	17%	40	32%	50	27%
	d) Perfektní znalost prodávaného zboží	8	14%	6	5%	14	8%
	e) Uvítal/a bych, aby se o mne nezajímali	12	21%	8	6%	20	11%

Tab. 10: Marketingový výzkum – otázka 10

Dle otázky č. 10 a 11 klienti oceňují při nákupu především profesionalitu personálu a jeho servis při nákupu, nechají si rádi poradit, muži dokonce ve 47%. A dle otázky č. 11 je pak komplexní servis onou službou, kterou zákazníci vnímají jako nedostačující a v prodejnách jim chybí.

Otázka 11:	Odpověď:	Ženy		Muži		Celkem		
Která z následujících služeb Vám na trhu a v prodejně, kde nakupujete, nejvíce chybí a v případě, že by Vám ji jiná firma nabídla, byli byste ochotni pro ni změnit svého dodavatele oblečení?	a)	Úprava oděvů na míru	4	7%	6	5%	10	5%
	b)	Možnost doobjednání určité velikosti od dodavatele	7	12%	12	10%	19	10%
	c)	Kompletní sortiment včetně všech doplňků	19	33%	25	20%	44	24%
	d)	Konzultace a módní poradenství	18	31%	10	8%	28	15%
	e)	Komplexní servis výše uvedeného	20	34%	71	57%	91	50%

Tab. 11: Marketingový výzkum – otázka 11

Dle výsledků uskutečněného marketingového výzkumu bude v následném textu navržena prodejna s pánskými společenskými oděvy doplněná především o kvalitní služby personálu, důraz bude kladem na profesionalitu personálu a prodejna bude koncipována jako místo s komplexním servisem. Klient bude mít k dispozici veškerý servis včetně poradenství, doobjednání velikosti zvoleného zboží, případné úpravy na míru a prodejna mu bude zajišťovat výběr a kombinaci kompletních setů oblečení včetně potřebných doplňků. Z výsledků marketingového výzkumu také vyplývá, že komplexní služby chybí při nákupu spíše mužskému pohlaví, ženy si při nákupu snáze poradí a vyberou samy. Naše prodejna bude tedy svými službami, komunikací směrem ke klientovi i strategií prodeje zaměřena především na muže a jejím hlavním cílem bude komplexní servis pro samostatně nakupující muže a dlouhodobé budování povědomí o pravidlech správného společenského oblékání.

2. NÁVRH PRODEJNY PÁNSKÝCH KLASICKÝCH ODĚVŮ

2.1. Úvod

Název firmy:	Men Store
Sídlo firmy:	Dejvická 12, 160 00 Praha 6
Provozovna:	Dejvická 12, 160 00 Praha 6
Zakladatel:	Kristýna Jamnická
Jednatel:	Kristýna Jamnická
Druh podnikání:	Živnost
Předmět podnikání dle ŽL:	Nákup zboží za účelem dalšího prodeje a prodej
Datum vzniku:	1. 8. 2010

2.2. Sumarizace

2.2.1. Název

Název obchodu je tvořen z překladu z anglického jazyka, jasně vyjadřuje, pro koho je obchod určen. V doslovném překladu název obchodu znamená „Pánský obchod“.

2.2.2. Logo

Logo bylo vytvořeno na základě marketingové strategie s hlavním požadavkem, aby z něj bylo na první pohled patrné, že se jedná o prodejnu s pánským oblečením a doplňky klasického stylu.

2.2.3. Vlastník

Kristýna Jamnická – majitelka a zodpovědná vedoucí prodejny.

2.2.4. Lokalita umístění prodejny

Prodejna bude umístěna v Praze 6, v Dejvické ulici. Po delší úvaze byla Praha zvolena z důvodu vysoké koncentrace lidí zastávající vysoké pracovní funkce a nejrůznější manažerské pozice, kde se klasické oblečení stává každodenní součástí. Dále bylo bráno v úvahu množství kulturních akcí, které jsou na Dejvickou ulici situovány, a kde je zapotřebí klasického či společenského oblečení.

2.2.5. Prostory prodejny

Prodejní místo bude umístěno do přízemního prostoru s vchodem z ulice. Prostory budou pronajaté od majitele domu. Prostor je kromě samotného prodejního místa opatřen zázemím, tedy skladem zboží, kuchyňkou, toaletou a kanceláří.

2.2.6. Personál

Chod prodejny budou zajišťovat celkem dvě kvalitní asistentky prodeje na HPP a vzájemně budou vykrývat otevírací dobu prodejny vždy tak, aby v nejvíce frekventovaných časech dne byly vždy na prodejně dva lidé. HPP bude sjednán na dobu určitou, jejich mzda bude složena ze základní fixní složky a měnící se provizní části dle jejich vlastní úspěšnosti prodeje.

2.3. Předmět podnikání

Předmětem podnikání je provozování prodejny, která se bude specializovat na pánské oděvy a textil, za účelem jejich nákupu a prodeje, včetně doplňkového sortimentu. Úkolem je poskytnout zákazníkovi co největší komplexnost zboží, které potřebuje a služeb. Bude se jednat o službu poradenskou a úpravu oděvů na vlastní míry. Ať už objednáním konkrétní velikosti od výrobce, či individuální úpravou na míru. Jako hlavní sortiment budou na prodejně pánské košile, obleky, vázanky, jako doplňkový pak pánské spodní prádlo, svetry, ponožky, kapesníčky do klopky, smokingové pásy a manžetové knoflíky.

2.4. Cílová skupina zákazníků

Ve veřejném i soukromém sektoru stále přibývá vysoce společensky postavených lidí v nejrůznějších funkcích. Jedná se například o ředitele velkých společností, manažery, jednotlivce angažující se ve veřejné správě, obchodníky apod. Určitou povinností každého z nich je vizuálně dobře reprezentovat svou funkci a svou osobu. Mnoho takových lidí však z důvodu velké vytíženosti nemá dostatek času na starání se o svůj šatník, nebo to jednoduše dělat nechtějí, ale zároveň jsou si této potřeby vědomi. Právě proto, je pro ně mnohem snazší variantou zajištění někoho, kdo se o jejich šatník bude bez větších požadavků na ně samé starat.

Vzhledem k prodávanému sortimentu je cílovým zákazníkem především muž, který hledá v rámci svého nákupu komplexní servis služeb. S odkazem na výsledky marketingového výzkumu se dá předpokládat, že hlavní skupinou zákazníků prodejny budou muži středního věku a střední třídy, pracujících na vyšších postech, kde je klasické oblečení nutnou součástí každodenního odívání. Další skupinou zákazníků budou dámy, které se o oblečení svých protějšků starají a v neposlední řadě lidé, kteří potřebují být dobře a dle pravidel oblečení pro některou ze slavnostních událostí.

2.5. Konkurence

Firem, které by mohly být označeny za konkurující, je v rámci Prahy mnoho, avšak v první fázi zkoumání konkurence je nutné rozlišit, které z nich jimi jsou doopravdy. Konkurencí v našem případě nejsou velké prodejní řetězce, v rámci jejichž obchodů nalezneme pánské košile, obleky a pečivo pod jednou střechou, avšak vzhledem ke kladení důrazu na služby, prodejny s kvalitním zbožím, zároveň rozsáhlým portfoliem doplňků a perfektním servisem. Za přímou hlavní konkurenci naší prodejny můžeme požadovat prodejny společnosti Košile EU, Blažek, OP Prostějov, SARAR. Prodejny firmy Košile EU se nacházejí pouze v nákupních centrech a jejich sortiment je omezen pouze na pánské oblekové košile a vázanky. Společnosti Blažek, OP Prostějov a SARAR mají prodejny umístěny převážně v nákupních centrech a sortiment rozšiřují dále o obleky a pletené zboží. Všichni konkurenti mají přibližně srovnatelné zboží podobné kvality a srovnatelné ceny. Všichni se drží klasického až konzervativního designu, bez výrazné nápaditosti.

U jediného konkurenta, a to společnosti Blažek, je možná úprava oděvů. Za další konkurenty se pak považují firmy zabývající se módním poradenstvím. Většina firem však nabízí jen jednu z možností- buď poradenskou službu, nebo zboží, nikoli kompletní sortiment a kompletní servis. Klíčem k úspěchu v konkurenčním prostředí trhu je sféra, ve které jste dokonalí. To znamená, v čem konkrétní výrobky či služby vynikají ve srovnání s konkurencí. Je to hodnota nebo výhoda, která je nabízena a již nenabízí nikdo jiný.[2] **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** Právě tato skutečnost nahrává zřízení naší prodejny, kde by měla být konkurence navýšena o přidanou hodnotu v podobě komplexnosti a profesionálních služeb v rámci poradenství. To je (i po zpracování výzkumu) spatřováno jako hlavní příležitost na trhu. Jako naši hlavní nevýhodu oproti konkurenci může být považován malý kapitál, který budeme mít k dispozici na marketing a propagaci značky, a tedy malé povědomí o nové prodejně.

2.6. Krátkodobé a dlouhodobé cíle podnikání

2.6.1. Krátkodobé cíle

- Vybudovat profesionální prostředí prodejny
- Zajistit a proškolit personál prodejny
- Zabezpečit spolehlivé dodavatele zboží
- Zajistit informovanost lidí o zřízení nové prodejny – internetové stránky, letáky
- Zajistit ziskovost prodejny

2.6.2. Dlouhodobé cíle

- Vybudovat povědomí o značce
- Vybudovat prosperující společnost
- Rozšíření o další prodejnu
- Rozšíření dodavatelských řad
- Zajištění dalšího pracovníka zastupujícího majitele na pozici vedoucího prodejen, dále akvizice u velkých firem a jejich pracovníků

Cílem naší firmy bude kromě ziskové činnosti, jejíž prostřednictvím budeme moci firmu rozšiřovat, především vytvoření dobrého jména u klientů tak, abychom mohli posilovat

svou pozici na trhu. Dále se budeme snažit o vytvoření dobrých vztahů mezi námi, dodavateli i odběrateli. V budoucnu bychom chtěli získávat nové klienty především prostřednictvím doporučení a vytvářet tak stále širší okruh vlastních stálých zákazníků, kteří se k nám budou rádi vracet.

2.7. Prostory k podnikání

Prodejní místo bude na adrese Dejvická 12, 160 00 Praha 6, kde bude rovněž i sídlo společnosti. Prostor je označen jako nebytový a nachází se v přízemí domu s vchodem přímo z ulice. Prostor bude pronajatý od přímého majitele budovy a obsahuje prodejní místo o rozloze 52m², kancelář se zákoutím pro jednání o rozloze 16m², kuchyňkou o rozloze 3,2m², WC o rozloze 1,6m² a skladové prostory o rozloze 21,4m². Celková rozloha pronajatého místa tedy činí 94,2m².

Cena celkového měsíčního pronájmu je 43 500 Kč. Pronajímatel požaduje před uzavřením nájemní smlouvy návrhy rekonstrukce prostoru a návrh polepení výloh a zhotovení vývěsního štítu. Další podmínkou je složení dvouměsíční vratné kauce, tedy 87 000 Kč.

V rámci nájemného je zahrnut vlastní pronájem prostor, elektrika, plyn, voda.

Úklid prostor bude zajišťován vlastními pracovníky prodejny a bude popsán v rámci pracovních smluv.

Vlastní prostor bude k předání novému nájemci k 1. 8. 2010 a vzhledem k současnému uživateli nebudou třeba rozsáhlé stavební úpravy, pouze zajištění vnitřní malby, nábytku a pokládky nového koberce v prostoru kanceláře.

2.8. Sortiment zboží

Mezi prodávaný sortiment budou zařazeny pánské oblekové košile, pánské obleky, úpletové svetry klasického střihu, úpletové vestičky přes košili, vázanky, motýlci, smokingové pásy, pánské spodní prádlo, manžetové knoflíky, kapesníky do klop, rukavičky. Na základě zájmu našich zákazníků bude po třech měsících fungování prodejny

vyhodnocena poptávka po jednotlivých prvcích sortimentu a skladba sortimentu může být případně rozšířena o další druhy zboží.

S každým z našich zákazníků budeme pracovat velmi individuálně a sortiment budeme shánět dle jeho konkrétních požadavků.

2.8.1. Pánské košile

Pánské košile budou prodávány jak ze skladových zásob, tak k objednání u výrobce s individuální změnou či úpravou za příplatek. Výrobce bude pravidelně dodávat katalog dostupných materiálů. Ke košili je možnost za příplatek doobjednat kapesníku do klopky ve stejném dezénu jako košile přímo u výrobce.



Obr. 1 Pánské oblekové košile Vavi

2.8.2. Pánské obleky

Pánské obleky budou prodávány ze skladových zásob, v případě potřeby dodavatel umožňuje dodání smíšených velikostí saka, vesty a kalhot v rámci jednoho setu. Dodavatel bude zajišťovat přítomnost aktuálního katalogu pánských obleků italské značky Digel, ze kterého je možné objednávky realizovat.

Jako příplatková služba je možnost individuální úpravy obleku, např. zkrácení délky nohavic a rukávů saka, zúžení saka, přeposílení knoflíků apod. Úpravy, jakožto i odvoz z prodejny a dovoz zpět na prodejnu bude zajišťovat krejčovství Tereza Kulhavá – úprava oděvů.



Obr. 3: Pánský oblek Digel



Obr. 4: Pánský oblek Digel

2.8.3. Pánské svetry

Úpletové svetry a vesty budou brány jako doplňkový sortiment a prodávány ze skladových zásob.



Obr. 4: Pánský svetr

2.8.4. Vázanky

Vázanky budou prodávány ze skladových zásob rovnou od tří dodavatelů. Dodavatelé u svých základních řad vázanek budou zaručovat možnost doobjednání konkrétního typu vázanky. Hlavní dodavatel vázanek pro naši prodejnu zaručuje také dodání základních typů dezénů na přání zákazníka a za příplatek také ve zkrácené a prodloužené délce.



Obr.5: Pánská vázanky



Obr. 6: Pánská vázanka

2.8.5. Manžetové knoflíky

Manžetové knoflíky budou nakupovány prostřednictvím katalogu dodavatele a dále prodávány ze skladových zásob.



Obr.7: Manžetové knoflíky



Obr. 8: Manžetové knoflíky

2.8.6. Ostatní sortiment a skladové zásoby

Ostatní sortiment bude prodáván ze skladových zásob, které budou pravidelně doplňovány v množství dle odběru. Jedná se především o doplňky jako společenské rukavice, motýlci, smokingové pásy, spodní prádlo apod.



Obr.9: Smokingový pás



Obr. 10: Motýlek



Obr.11: Rukavičky



Obr. 12: Spodní nátělník

Vzhledem k individuálnímu přístupu a plánovanému doobjednávání sortimentu dle požadavků klienta se počítá s minimálními skladovými zásobami v základních barvách a velikostech.

U pánských košil se počítá s jednou košilí na velikost a vzor, v základní velikostní řadě 39 – 44, dále vždy k velikosti 40, 42, 44 s prodlouženou délkou rukávu u každého dezénu. To znamená celkem 9 ks košil k jednomu z dvanácti základních dezénů. To znamená celkem 108 ks košil na skladě.

U pánských obleků bude postupováno dle stejného klíče v základní velikostní řadě 48–56, od každého z šesti základních dezénů 1 ks a u velikostí 50, 52, 54 prodloužená délka, tj. celkem 48 ks obleků na skladě.

Dále je počítáno se 100 ks hedvábných a 50 ks polyesterových vázanek, 40 ks motýlků, 5 typů smokingových pásů po 2 ks. U svetrů dále počítáme s 2ks u každé z velikostní M, L, XL, XXL a s pěti druhy, tj. celkem 40 ks svetrů.

Dále bude na skladě jako doplňkové zboží spodní prádlo, resp. Nátělníky pod košile v bílé a černé barvě v celkovém počtu 16 ks, společenské bílé rukavičky 3 ks a 50 ks různých manžetových knoflíků. Nákup skladových zásob je plánován ve výši 398 818 Kč vč. DPH, viz kapitola 8.2.

2.9. Dodavatelé

Mezi dodavateli jsme vytipovali několik firem, se kterými bychom chtěli v blízké době navázat, nebo jsme již navázali, spolupráci.

Patří mezi ně:

Věra Vávrová – VAVI

- Hlavní dodavatel pánských oblekových košil
- VAVI je rodinný podnik, respektovaný český výrobce pánských a dámských košil, založený v roce 1990. Kromě klasických košil tvoří značnou část produkce i jednotlivé kolekce a košile ušité na míru pro klienty značkových prodejen. Košile VAVI se staly nedílnou složkou firemní identity mnoha společností, stejně jako součástí sortimentu vybraných maloobchodních prodejen v České republice.[3]
Hlavní výhodou tohoto dodavatele je přizpůsobivost k požadavkům klienta, dobrá komunikace, flexibilita a kvalitní servis prodejnám.

Pavel Trněný – Tie Art

- Hlavní dodavatel pánských obleků, další dodavatel pánských košil, hlavní dodavatel pánských vázaneček
- Firma byla založena v roce 1993. Zabývá se výrobou, dovozem a prodejem pánských módních doplňků. Kravaty jsou vyrobeny z italských materiálů a jsou ušity také v Itálii. Jedná se o vysoce kvalitní zboží, kdy materiály pro nejdražší hedvábné vázanky jsou tkány firmou, která tká tyto materiály pro nejprestižnější módní firmy, jako je Armani, Hugo Boss, nebo Donna Karan.
Firma Tie Art dále spolupracuje s firmou Janek s.r.o., Rožnov pod Radhoštěm, která patří mezi nejlepší výrobce košil v České republice. Materiály na košile jsou od špičkových švýcarských, německých a rakouských výrobců.
Hlavním cílem je přímý prodej konečnému spotřebiteli, který snižuje cenu pro zákazníka a zároveň umožňuje přímou komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem, což umožňuje pružně reagovat na požadavky konečného spotřebitele a právě to je hlavním důvodem výběru dodavatele pro naši prodejnu. [4]

Hedva, a. s.

- Další dodavatel pánských vázanek, dodavatel pánských oblekových motýlků, smokingových pásů
- Historie společnosti Hedva, a. s. je datována do roku 1949, kdy byly závody v Čechách a na Moravě zabývající se hedvábnickou výrobou soustředěny do národního podniku Hedva. V současné době je výroba akciové společnosti soustředěna do dvou tkalcoven. Závod 01 Moravská Třebová vyrábí hladké listové zboží. Závod 06 Rýmařov se zabývá výrobou žakárských tkanin, kravát a dalších pánských módních doplňků. Jednou z hlavních aktivit je produkce kravatové tkaniny a kravatových výrobků, které dodává mnohým významným tuzemským firmám s pánskou módou, ale taktéž i významným firmám v zahraničí (Německo, Rakousko, Polsko, Slovinsko, Litva..) Kvalita všech výrobků je zaručena certifikátem ISO 9001.[5][6] Důvodem výběru společnosti Hedva, a. s. byla především dlouholeté působení na českém trhu, navázání přímo na výrobce a v neposlední řadě již navázané dobré vztahy s ředitelem závodu Rýmařov, panem Ing. Vítem Komárkem.

RTU, s. r. o.

- Hlavní dodavatel pánských klasických svetrů a vestiček
 - Hlavní zastoupení značky Vincenzo Boretti pro ČR
 - Firma RTU, s. r. o. bude pro naši prodejnu dodavatelem pánských klasických svetrů a vestiček a jako hlavní dodavatel značky Vincenzo Boretti pro Českou republiku nám umožňuje takřka přímý kontakt s výrobou této italské značky.[7]
- Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** Výběr značky Vincenzo Boretti byl uskutečněn důvodu luxusních kvalitních materiálů, klasických avšak módních střihů s dodržáním přijatelné ceny zboží.

ALBATRADE SPOL. s. r. o.

- Hlavní dodavatel pánského spodního prádla

- Společnost ALBAtrade spol. s. r. o. se zabývá déle než 10 let distribucí spodního prádla, nočního prádla a plavek. V segmentu pánského spodního prádla se jedná o značku Impetus a sortiment nočního prádla je zastoupen značkou Ringella.[8]

Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.

Pro značky Impetus a Ringella je exkluzivním distributorem pro ČR.

Společnost ALBAtrade spol. s. r. o. byla jako dodavatel spodního prádla vybrána z důvodu kvalitního sortimentu včetně klasických pánských nátečků a triček pod košile s ohledem ceny.

LCN Group, s. r. o.

- Hlavní dodavatel pánských manžetových knoflíků
- Firma LCN Group, s. r. o. spolupracuje jak s českými výrobci šperků, tak přímo s výrobci z celého světa. Je přímým dovozcem manžetových knoflíků a jiných pánských doplňků z celého světa. Hlavním cílem je uspokojit přání zákazníka a proto velmi často vyrábí manžetové knoflíčky dle dodaných podkladů, firemních log, monogramů, atd. [9]
- Firma byla vybrána z důvodu širokého záběru českého i zahraničního trhu přímo na výrobce manžetových knoflíků a široké nabídkové škály produktů.

2.10. Personální politika

V prodejně bude zřízen dvousměnný provoz a zaměstnání budou dva asistenti nebo asistentky prodeje. Jejich pohlaví není rozhodující, avšak z psychologického hlediska prodeje bude snaha mít smíšený tým jednoho muže a jedné ženy tak, aby si při dalších návštěvách klienti mohli vybrat, se kterým pohlavím jim bude příjemnější spolupracovat. Asistenti prodeje budou pracovat ve dvou směnách, které se budou vzhledem k otevírací době obchodu od 9 do 19 hodin překrývat a bude tak po dobu tohoto překrytí docíleno dobrého pokrytí případného většího počtu zákazníků na prodejně v jednom okamžiku, který lze očekávat právě v době oběda, kdy je Dejvická ulice nejvíce frekventovaná. V období sobot se budou asistenti na prodejně střídat.

Asistenti prodeje budou zaměstnanci na hlavní pracovní poměr, v mzdových nákladech je započítáno s platbou sociálního a zdravotního pojištění těchto zaměstnanců a s jejich hrubou mzdou ve výši 18 000 Kč. Dále budou zaměstnanci hodnoceni provizním systémem, kdy je kalkulována jejich provize jako 2% z jejich osobní tržby, kterou v ten den uskutečnili. Tímto tedy bude docíleno zájmu asistentů o svou profesi a bude vyvíjena snaha k jejich motivaci z pohledu prodeje.

Na zaměstnance bude vypsáno výběrové řízení a zaměstnance si vyberu vlastními silami na základě vlastních zkušeností s vedením prodejen textilní firmy. Zaměstnance také dále zaškolím vlastními silami. Při zaučení bude kladen důraz na profesionalitu a proklientský přístup.

Vlastní ohodnocení zaměstnavatele, majitele prodejny, se bude odvíjet od výsledků dosahovaných v daném zúčtovacím období. Na prodejnu je však počítáno s maximálními mzdovými náklady ve výši 100 000 Kč měsíčně.

2.11. Reklamní podpora prodeje

Vzhledem k atraktivní poloze obchodu nebude zpočátku nutné vyvíjet výraznou reklamní činnost v souvislosti s otevřením prodejny. Vysoká frekvence pohybu lidí na Dejvické ulici zajistí dostatečnou návštěvnost nově zřízené prodejny. Z pohledu reklamní podpory však bude nutné klienty informovat o nabízených komplexních službách, které mohou v nové prodejně dostat a vytvořit tak povědomí o značce Men Store v souvislosti s kvalitním zbožím a profesionálními a komplexními službami. V měsíci září, kdy bude prodejna otevřena, byla přislíbena také inzerce formou tištěného inzerátu v interním měsíčníku společnosti Broker Consulting, a. s. a dále zmínky na intranetových portálech společností, ve kterých byl prováděn marketingový výzkum. To by mělo mimo jiné napomoci k získání potencionálních zákazníků, kteří budou vzhledem k nutnosti užívání společenského oblečení každodenně v pracovním procesu navštěvovat prodejnu opakovaně a pravidelně.

2.12. Harmonogram realizace

Podnikáním se dle živnostenského zákona rozumí činnost provozovaná soustavně, vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost a za účelem dosažení zisku. Podnikatel je povinen podnikat za podmínek stanovených tímto zákonem.[10]

K tomu, abychom mohli zahájit podnikání, budeme potřebovat živnostenské oprávnění, které nám je přiděleno na základě následujících podmínek:

- Trestní bezúhonnost
- Dovršení 18ti let
- Způsobilost k právním úkolům
- Odborná způsobilost (u koncesí)
- Trestní bezúhonnost

Všechny tyto podmínky jsou splněny.

V následující tabulce je uveden časový harmonogram zahájení podnikatelské činnosti.

Založení firmy	1. 9. 2010
Zapsání firmy do obchodního rejstříku	1. 9. 2010
Rekonstrukce prostorů	1. -30.8. 2010
Otevření prodejny	1. 9 2010

Tab. 12: Harmonogram

Veškerá jednání potřebná k otevření obchodu budou probíhat s dostatečným předstihem během jara a léta roku 2010 a to tak, aby prodejna mohla být otevřena k datu 1. září 2010, na které je otevření prodejny dlouhodobě plánováno. S realizací prodejny jsou spojeny následující předměty jednání:

- Sestavení nájemní smlouvy, stanovení podmínek užívání prostoru a určení ceny měsíčního pronájmu prostorů včetně služeb – voda, elektřina, odvoz odpadu
- Jednání s dodavateli, určení dodavatelských a cenových podmínek, podmínek splatností
- Příprava projektu na rekonstrukci prostoru podnikání
- Žádost o úvěr na počáteční finanční náklady
- Nábor zaměstnanců, proškolení, následná personální administrativa

3. FINANČNÍ ANALÝZA

3.1. Cenová politika

Ceny zboží budou stanoveny s ohledem na ceny dodavatelů, ke kterým bude následně připočítána marže. Marže se u prodeje textilního a oděvního zboží v hlavním městě pohybuje kolem 100% a s tímto ohledem budou stanoveny ceny zboží i v Men Store.

Ceny služeb úprav oděvů budou stanoveny s marží 50% oproti cenám dodavatelů těchto služeb.

Splatnost faktur dodavatelů bude od počátku domluvena se standardní dobou 14 dní. V počáteční fázi prvního zásobení obchodu budou faktury splaceny z poskytnutého úvěru a dále z tržeb obchodu dle smluvního ujednání s dodavateli.

V další tabulce je navržen výchozí ceník nabízeného zboží koncovému zákazníkovi . Ceny jsou uvedeny se 100% marží u zboží a s 50% marží u služeb. Ceny jsou uvedeny vč. DPH.

Ceník prodávaného zboží a služeb	
druh zboží	cena vč. DPH
Pánská košile 100% bavlna s nemačkovou úpravou	1 620 Kč
Pánská košile směs 60% BA 40% PES	1 060 Kč
Pánský oblek Digel (cenová skupina I.)	9 400 Kč
Pánský oblek Digel (cenová skupina II.)	10 100 Kč
vázanka 100% HED	715 Kč
Vázanka 100% PES	320 Kč
motýlek	280 Kč
smokingový pás	625 Kč
svetr	970 Kč
nátělník spodní	280 Kč
bílé rukavičky	195 Kč
manžetové knoflíky	515 Kč
druh služby	navýšení ceny zboží vč. DPH
úprava košile - prodloužení a zkrácení délky košile, rukávů	120 Kč
úprava košile na míru	450 Kč
úprava délky obleku, rukávů a nohavic obleku	310 Kč
vázanka - prodloužená/ zkrácená délka	90 Kč

Tab. 13: Ceník prodávaného zboží a služeb

3.2. Počáteční finanční náklady

Celkové počáteční náklady jsou součtem počátečních nákladů na vybavení prodejny, skladových zásob a akontace na automobil.

Počáteční náklady jsou v celkové výši 639 638Kč a budou hrazeny ze dvou zdrojů.

Prvním zdrojem je počáteční osobní vklad zakladatele firmy ve výši 400 000Kč, z něhož bude hrazena akontace na automobil ve výši 100 000Kč další část, tedy 300 000Kč bude využit jako finanční rezerva podnikání, především na nepředvídané výdaje a vykrytí období splatnosti prvních faktur.

Druhým zdrojem je úvěr, který bude čerpán v celkové výši 540 000Kč u České spořitelny, a.s. s celkovou měsíční splátkou včetně úroků 9836Kč a splatností na 5 let. U osobního automobilu určeného k podnikání je počítáno s celkovou cenou 320 000Kč s leasingovou splátkou ve výši 4300Kč při akontaci 100 000Kč a se splatností 5let. Leasing bude brán od společnosti GE Money Bank, a.s..

Předpokládané počáteční výdaje:		
živnostenský list		1 000 Kč
první nájemné		43 500 Kč
kauce		87 000 Kč
vybavení prodejny	prodejní pult 1ks	6 500 Kč
	pokladna 1ks	4 800 Kč
	skříň na míru 2ks	36 000 Kč
	vývěsní štít 1ks	5 150 Kč
	polep výlohy	1 530 Kč
	jednací stůl 1ks	2 500 Kč
	židle zasedací 4ks	4 800 Kč
	židle kancelářská	1 250 Kč
	koberec do kanceláře	2 800 Kč
	stůl do kanceláře 1ks	990 Kč
	telefon 2ks	6 000 Kč
	drobné vybavení	12 000 Kč
	osvětlení	5000 Kč
	notebook	15000 Kč
rekonstrukce - práce		5 000 Kč
kauce automobil		100 000 Kč
skladové zásoby		398 818 Kč
Celkem		639 638 Kč

Tab. 14: Předpokládané počáteční výdaje

Skladové zásoby			
druh zboží	počet ks na skladě	cena dodavatele za 1ks vč. DPH	cena celkem
košile	108	620 Kč	66 960 Kč
pánský oblek	48	5 100 Kč	244 800 Kč
vázanka 100% HED	100	356 Kč	35 600 Kč
vázanka 100% PES	50	159 Kč	7 950 Kč
motýlek	40	139 Kč	5 560 Kč
smokingový pás	10	312 Kč	3 120 Kč
Svetr	40	485 Kč	19 400 Kč
nátělník spodní	16	140 Kč	2 240 Kč
bílé rukavičky	3	96 Kč	288 Kč
manžetové knoflíky	50	258 Kč	12 900 Kč
Celkem			398 818 Kč

Tab. 15: Předpokládané počáteční výdaje – skladové zásoby

U propočtu je vždy počítáno s průměrnou nákupní cenou od dodavatele zboží.

3.3. Měsíční finanční náklady

Předpokládané měsíční výdaje:	
pronájem prostor	43 500 Kč
pojištění prostor a firmy	2 000 Kč
mzdové náklady	100 000 Kč
telefony	3 000 Kč
drobné výdaje	4 500 Kč
splátka úvěru	9 836 Kč
splátka leasing automobilu	4 300 Kč
nákup sortimentu	100 000 Kč
benzín	2 000 Kč
Celkem	269 136 Kč

Tab. 16: Měsíční finanční náklady

3.4. Finanční plán

V rámci finančního plánování vycházíme z předpokladu, že průměrná denní tržba bude v pracovní dny 15 000 Kč a průměrně během měsíce kalkulujeme s 22 plnými pracovními dny. Stanovení průměrné denní tržby vychází z předpokladu jednoho kompletně obsluženého zákazníka denně, kdy vycházíme z předpokladu, že zákazník si v prodejně zakoupí např. jeden oblek s košilí a doplňky.

Celkový finanční plán	
Předpokládané měsíční výdaje	269 136 Kč
Předpokládaný měsíční tržba	330 000 Kč
Předpokládaný měsíční zisk	60 864 Kč
Předpokládaný roční zisk	730 368 Kč

Tab. 17: Celkový finanční plán

3.5. Zhodnocení

Z výše uvedeného finančního plánu vyplývá předpokládaný roční zisk v celkové výši 730 368 Kč. Roční zisk v této výši vyplývá za předpokladu dodržení denní tržby 15 000 Kč, která je stanovena jako minimální a dle kalkulace reálná. Za předpokladu, že plánovaná skutečnost bude po ročním zhodnocení naplněna, je počítáno po prvním roce s předčasným splacením úvěru u České spořitelny, a.s., jehož zůstatek v tu dobu bude činit 450 000 Kč.

4. ZÁVĚR

Předmětem této bakalářské práce bylo analyzovat vliv poskytovaných služeb na prodejnost pánských oděvů, preference spotřebitele při volbě prodejny pánských oděvů a na základě výsledku zjištění navrhnout projekt řešení prodejny pánských klasických oděvů.

V úvodu bakalářské práce byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníků v rámci emailové komunikace. Cílem by mělo být zjistit, jak uvažuje koncový zákazník při výběru prodejny pánských oděvů, co ho ovlivňuje v rozhodování o tomto výběru a při samotném nákupu, jaký vliv mají při rozhodování doplňkové služby jako jsou individuální přístup, úpravy oděvů či poradenství kvalifikovaného personálu a určit přesnou skupinu zákazníků, na které bude prodejna zaměřena.

Z tohoto marketingového výzkumu vyplynulo, že prodejna se bude orientovat především na samostatně nakupující muže bez ženského doprovodu v produktivním věku, kteří při své práci využívají společenské oblečení každodenně. Z výsledku marketingového výzkumu vyplývá, že prodejna bude nabízet kvalitní sortiment, širokou škálu výběru a především komplexní služby, které budou spočívat především v módním poradenství, barevné typologii, možností úprav oděvů na míru. Důraz bude kladen především na profesionalitu. Sortiment i služby bude v rámci prodejny nabízet proškolená osoba, u které bude kladen důraz na komunikativnost, proobchodní myšlení a odborné vědomosti.

V druhé části bakalářské práce jsem se zaměřila na samotný projekt zřízení prodejny pánských klasických oděvů s ohledem na předchozí výzkum a respektování potřeb spotřebitelů. Na základě výzkumu byl zvážen přesný druh podnikání, především doplňkových složek činnosti, místo podnikání, dále byla zmapována stávající konkurence a určeny krátkodobé a dlouhodobé cíle podnikání. Dále byl v rámci projektu vybrán přesný prodáváný sortiment a dodavatelé, kteří jsou schopni jak dodat kvalitní sortiment, tak poskytnout případné doplňkové služby. Zároveň byla stanovena personální politika a jak bude reklamně projekt podporován.

V poslední části bakalářské práce byla provedena ekonomická analýza, byly stanoveny předpokládané počáteční a průběžné náklady, byly definovány finanční prostředky, které budou investovány a závěrem zhodnocena ekonomická stránka formou plánu. V části věnované nákladům jsem pracovala se skutečnými cenami, které mi byly poskytnuty při jednání s dodavateli, nebo zveřejněnými cenami dodavatelských firem. Při finanční analýze podnikatelského záměru se počítalo s minimálním počtem obslužených zákazníků a jejich průměrnou minimální útratou. Tržba by v tomto případě činila 330 000 Kč měsíčně a při předpokládaných měsíčních výdajích 269 136 Kč je počítáno s měsíčním ziskem 60 864 Kč. Vzhledem k zavádění nové prodejny a nutnosti vybudování povědomosti o značce během prvních měsíců je počítáno s minimální tržbou a dá se předpokládat, že během dalších měsíců můžeme očekávat její navýšení.

Pokud se dodrží zvolená strategie, lze očekávat po proniknutí na trh a po oslovení potencionálních zákazníků kladnou bilanci.

Závěrem lze konstatovat, že na základě provedené analýzy a po průzkumu trhu jsou v současné době dány předpoklady k úspěšnému zavedení nové prodejny společenských pánských oděvů.

4. LITERATURA

- [1]. Simová, J. Marketingový výzkum. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0
- [2]. Tracy, B. Jak úspěšně řídit firmu. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0175-4
- [3]. Věra Vávrová-Vavi. [cit. 9.2.2010] Dostupné z: <http://www.vavi.cz/vavi>
- [4]. Pavel Trněný-Tie Art. [cit. 11.4.2010] Dostupné z: <http://www.kosile.com/index.php?firma=profil>
- [5]. Hedva. [cit. 24.4.2010] Dostupné z: <http://www.hedva.cz/obsah.php?l=cze&m=ospolecnosti>
- [6]. Ties. [cit. 24.4.2010] Dostupné z: http://ties.cz/index.php?sekce=stranka&id_stranky=3
- [7]. Luxury Republic. [cit. 24.4.2010] Dostupné z: <http://www.luxuryrepublic.cz/>
- [8]. Velkoobchod se spodním prádlem. [cit. 24.4.2010] Dostupné z: <http://www.albatrade.websnadno.cz/Uvod.html>
- [9]. E-shop / Manžetové knoflíky. [cit. 24.4.2010] Dostupné z: <http://www.manzetoveknofliky.cz/stranka/Pro-budouci-partnery/9>
- [10]. Živnostenský zákon. [cit. 6.5.2010] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-455-1991-sb-o-zivnostenskem-podnikani-zivnostensky-zakon/cele-zneni/>

PŘÍLOHY

Příloha č. 1

Dotazník k marketingovému výzkumu

1. Jak často nakupujete pánské klasické oděvy (myšleno pánský oblek, košile a doplňky k nim)?

- Výjimečně
- jednou ročně
- jednou za půl roku
- jednou za 3 měsíce
- jednou za měsíc
- častěji

2. V jakém typu prodejny toto oblečení nejčastěji nakupujete?

- Věci mi dodává módní poradce
- Supermarket
- specializovaný obchod v nákupním středisku
- specializovaný obchod mimo nákupní středisko
- je mi to jedno, pokaždé jinde

3. Máte svůj oblíbený obchod, do kterého se pravidelně vracíte?

- Ano
- Ne

4. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru obchodu?

- Místo
- pohodlí
- profesionalita a vstřícnost personálu
- značka
- druh a rozmanitost sortimentu

5. Co Vás ovlivňuje nejvíce při koupi konkrétního zboží?

- Kvalita
- cena
- značka
- doporučení personálu
- je mi to jedno, kupuji zrovna to, co se mi líbí

6. Využil jste někdy služeb profesionála - módního poradenství, popř. barevné typologie?

- Ano
- Ne

7. Uvítal/ a byste tyto služby v rámci prodejny, kde klasické oděvy nakupujete?

- Ano
- Ne

8. Kolik byste byl/a ochoten za takovou jednorázovou a celkovou konzultaci s poradcem nad Vaším stávajícím šatníkem zaplatit?

- Měl by to být standart v rámci prodejny
- Do 1000 Kč
- Do 3000 Kč
- Do 6000 Kč
- Nad 6000 Kč

9. Uvítal/a byste v rámci prodejny pánských oděvů případné úpravy oděvů na míru, např. délku rukávů a kalhot?

- Ano
- Ne

10. Co především očekáváte od personálu obchodu?

- Profesionalitu a umění odborně poradit
- příjemné vystupování

- Servis a pomoc s vyhledáním velikostí a vhodných doplňků
- Perfektní znalost prodáváného zboží
- Uvítal/a bych, aby se o mne nezajímal

11. Která z následujících služeb Vám na trhu a v prodejně, kde nakupujete, nejvíce chybí a v případě, že by Vám ji jiná firma nabízela, byli byste ochotni pro ni změnit svého dodavatele oblečení?

- Úprava oděvů na míru
- Možnost doobjednání určité velikosti od dodavatele
- Kompletní sortiment včetně všech doplňků
- Konzultace a módní poradenství
- Komplexní servis výše uvedeného